

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 9 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
$F$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	การหาความสัมพันธ์
$V$	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.3
20 - 30 ปี	153	38.3
31 - 40 ปี	87	21.7
41 - 50 ปี	83	20.7
51 ปีขึ้นไป	12	3.0
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษา	53	13.2
อนุปริญญา / ปวส.	194	48.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	153	38.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	153	38.3
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	10.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
อื่น ๆ	4	1.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	21.5
5,000 – 7,000 บาท	146	36.5
7,001 – 10,000 บาท	84	21.0
10,001 – 15,000 บาท	50	12.5
15,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
สถานภาพสมรส		
โสด	241	60.3
สมรส	143	35.7
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.0

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ประกอบด้วย การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ

การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง	147	36.8
เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	198	49.5
มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	55	13.7

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุด คือ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ร้านเฟื่องทองฟาร์ม	69	17.3
ร้านเฟื่องทอง	65	16.2
ร้านทรัพย์เจริญ	66	16.5
ร้านโชคอำนวย	68	17.0
ร้านริมน้ำ	66	16.5
ร้านเพื่อนแพรว	66	16.5

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านเฟื่องทองฟาร์ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ ร้านโชคอำนวย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ ร้านเฟื่องทอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1-2 คน	63	15.8
3-5 คน	218	54.5
6-8 คน	80	20.0
9 คนขึ้นไป	39	9.7

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3 – 5 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ 6 – 8 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ 9 คนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	125	31.3
2-4 ครั้งต่อเดือน	238	59.5
5-7 ครั้งต่อเดือน	22	5.5
8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	15	3.7

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุด คือ 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ต่ำกว่า 500 บาท	57	14.3
500 – 1,000 บาท	216	54.0
1,001 - 1,500 บาท	92	23.0
1,501 บาทขึ้นไป	35	8.7

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุด คือ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
10.00 น. –14.00 น.	108	27.0
14.01 น. –18.00 น.	237	59.3
18.01 น. –22.00 น.	55	13.7

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ 10.00 น. – 14.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ 18.01 น. – 22.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รสชาติของอาหาร	4.32	.54	มากที่สุด
2. ความสะอาดของอาหาร	4.13	.88	มาก
3. ความหลากหลายของอาหารในเมนู	4.02	.84	มาก
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.96	.77	มาก
5. ความสดใหม่ของอาหาร	4.42	.74	มากที่สุด
โดยรวม	4.17	.60	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .60) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นรสชาติของอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด



ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	.86	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.55	.81	มากที่สุด
3. มีป้ายบอกราคาอาหาร/เครื่องดื่มทุกชนิด	3.97	.88	มาก
4. อาหาร/เครื่องดื่มราคาถูก	4.00	.82	มาก
5. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.18	.63	มาก
โดยรวม	4.16	.67	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .67) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด



ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหาร	4.40	.59	มากที่สุด
2. การลดราคาอาหาร/เครื่องดื่ม	4.37	.75	มากที่สุด
3. การโฆษณาสินค้า	4.18	.76	มาก
4. การประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารของกิจการ	4.04	.85	มาก
5. การจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์	4.31	.83	มากที่สุด
โดยรวม	4.26	.59	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = .59) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นการโฆษณาสินค้า และการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารของกิจการ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสุภาพของพนักงาน	4.01	.83	มาก
2. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว	4.26	.76	มากที่สุด
3. พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการประทับใจ	4.06	.90	มาก
4. การเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	4.04	.80	มาก
5. พนักงานให้เกียรติกับลูกค้า	4.27	.84	มากที่สุด
โดยรวม	<b>4.12</b>	<b>.68</b>	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .68) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานให้เกียรติกับลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.14	.79	มาก
2. วิธีการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า	4.31	.85	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการบริการ	4.24	.72	มากที่สุด
4. คุณภาพในการให้บริการ	4.02	.85	มาก
5. การฝึกอบรมพนักงาน	4.23	.87	มากที่สุด
โดยรวม	<b>4.19</b>	<b>.66</b>	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = .66) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และคุณภาพในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรยากาศรอบ ๆ ร้านอาหาร	4.07	.82	มาก
2. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน	4.34	.77	มากที่สุด
3. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.32	.73	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ (สัญลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านอาหาร)	3.91	.86	มาก
5. การจัดร้านอาหารสะอาดตา และดึงดูดความสนใจ	4.29	.74	มากที่สุด
โดยรวม	<b>4.18</b>	<b>.58</b>	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .58) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นบรรยากาศรอบ ๆ ร้านอาหาร และภาพลักษณ์ (สัญลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านอาหาร) มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.60	มาก
2. ด้านราคา	4.16	.67	มาก
3. ด้านสถานที่	4.14	.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	.59	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.12	.68	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.19	.66	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.18	.58	มาก
ภาพรวม	4.17	.56	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .56) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน ตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจ	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. เศรษฐกิจมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร	231	57.8	169	42.2
2. เศรษฐกิจทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป	255	63.8	145	36.2
3. วัตถุประสงค์ในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น	349	87.2	51	12.8
4. ภาวะเศรษฐกิจทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น	237	59.2	163	40.8
5. สถานการณ์น้ำมันแพงทำให้ร้านอาหารมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์	320	80.0	80	20.0

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจทำให้วัตถุประสงค์ในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมา คือ สถานการณ์น้ำมันแพงทำให้ร้านอาหารมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และน้อยที่สุด คือ เศรษฐกิจมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8



ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเทศกาล

เทศกาล	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. ช่วงเทศกาลมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร	225	56.2	175	43.8
2. ช่วงเทศกาลในสภาวะเศรษฐกิจแย่ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น	48	12.0	352	88.0
3. เทศกาลเป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน	242	60.5	158	39.5

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเทศกาลเป็น โอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ช่วงเทศกาลมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และไม่เห็นด้วยในเรื่องช่วงเทศกาลในสภาวะเศรษฐกิจแย่ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. วันหยุดมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร	159	39.8	241	60.2
2. วันหยุดในช่วงสภาวะเศรษฐกิจแย่ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น	226	56.5	174	43.5
3. วันหยุดเป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน	329	82.2	71	17.8

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ วันหยุดในช่วงสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และไม่เห็นด้วยในเรื่องวันหยุดมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัส

สิ้นเดือน/โบนัส	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. สิ้นเดือน/โบนัสมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร	341	85.2	59	14.8
2. สิ้นเดือน/โบนัสลดลงทำให้พฤติกรรมกรเข้าร้านอาหารของลูกค้าเปลี่ยนไป	151	37.8	249	62.2

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัสมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และไม่เห็นด้วยในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัสลดลงทำให้พฤติกรรมกรเข้าร้านอาหารของลูกค้าเปลี่ยนไป จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์

งานเลี้ยงสังสรรค์	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. งานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร	310	77.5	90	22.5
2. งานเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ทำให้พฤติกรรมกรเข้าร้านอาหารของลูกค้าเปลี่ยนไป	165	41.2	235	58.8
3. งานเลี้ยงสังสรรค์เป็นโอกาสได้รับประทานอาหาร/ฉลองที่ร้านอาหาร	267	66.8	133	33.2

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ งานเลี้ยงสังสรรค์เป็นโอกาสได้รับประทานอาหาร/ฉลองที่ร้านอาหาร จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และไม่เห็นด้วยในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ทำให้พฤติกรรมกรเข้าร้านอาหารของลูกค้าเปลี่ยนไป จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง  
เพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ  
ให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ  
ให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 182)		หญิง (n = 218)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.59	4.14	.60	.850	.396
2. ด้านราคา	4.20	.67	4.12	.66	1.049	.295
3. ด้านสถานที่	4.14	.66	4.13	.70	.142	.887
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	.59	4.27	.60	-.561	.575
5. ด้านบุคคล	4.14	.69	4.11	.68	.529	.597
6. ด้านกระบวนการ	4.21	.64	4.17	.67	.676	.500
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.20	.61	4.17	.56	.579	.563
รวม	4.19	.55	4.16	.56	.543	.587

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.263	4	.066	1.125	.344
	ภายในกลุ่ม	23.080	395	.058		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.180	4	.045	.569	.685
	ภายในกลุ่ม	31.218	395	.079		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.198	4	.050	.695	.596
	ภายในกลุ่ม	28.160	395	.071		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.765	4	.191	.773	.543
	ภายในกลุ่ม	97.738	395	.247		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.031	4	.508	1.868	.115
	ภายในกลุ่ม	107.391	395	.272		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.089	4	.522	2.094	.081
	ภายในกลุ่ม	98.535	395	.249		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.525	4	.131	1.079	.367
	ภายในกลุ่ม	48.050	395	.122		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.313	4	.078	1.087	.363
	ภายในกลุ่ม	28.447	395	.072		
	รวม	28.760	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.734	2	.367	6.445	.002*
	ภายในกลุ่ม	22.609	397	.057		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.776	2	.388	5.029	.007*
	ภายในกลุ่ม	30.623	397	.077		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.845	2	.422	6.094	.002*
	ภายในกลุ่ม	27.513	397	.069		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.155	2	3.077	13.230	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.348	397	.233		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	12.050	2	6.025	24.565	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.372	397	.245		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.755	2	4.378	18.918	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.869	397	.231		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.727	2	.864	7.319	.001*
	ภายในกลุ่ม	46.847	397	.118		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.574	2	1.287	19.511	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.186	397	.066		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 25 – 31

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			
อนุปริญญา/ ปวส.	.1189*		.0647*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (.1189) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.0647)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			.0945*
อนุปริญญา / ปวส.			.0895*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.0945) ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษานูปริญญา / ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.0895)



ตาราง 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			.1124*
อนุปริญญา / ปวส.			.0879*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1124) ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.0879)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			
อนุปริญญา / ปวส.		.3770*	.1310*
ปริญญาตรีขึ้นไป		.2461*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (.3770) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1310) และส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (.2461)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			
อนุปริญญา / ปวส.	.4323*		.3054*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (.4323) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.3054)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			
อนุปริญญา / ปวส.	.3976*		.2370*
ปริญญาตรีขึ้นไป	.1670*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (.3976) และมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.2370) และส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (.1670)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			.1368*
อนุปริญญา / ปวส.			.1348*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1368) ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1348)

ตาราง 32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.950	4	.238	4.189	.002*
	ภายในกลุ่ม	22.393	395	.057		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.456	4	.614	8.379	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.943	395	.073		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.793	4	.448	6.664	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.565	395	.067		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.691	4	.923	3.844	.004*
	ภายในกลุ่ม	94.812	395	.240		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.434	4	2.358	9.317	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.989	395	.253		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.885	4	1.971	8.396	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.739	395	.235		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.454	4	1.114	9.970	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.120	395	.112		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.856	4	.714	10.888	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.904	395	.066		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 33 - 39

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				.0810*	
พนักงานบริษัทเอกชน				.1034*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย				.1185*	
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
อื่น ๆ	.3072*	.2848*	.2698*	.3882*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.0810) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.1034) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.1034) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.3072) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (.2848) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2698) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (.3882)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				.0840*	
พนักงานบริษัทเอกชน	.1190*		.1902*	.2030*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.0840) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1190) มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมากกว่า (.2030) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (.1902)



ตาราง 35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				.0825*	
พนักงานบริษัทเอกชน	.0995*		.1293*	.1820*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.0825) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.0995) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.1293) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (.1820)

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา			.2769*		
พนักงานบริษัทเอกชน			.3307*		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ			.2959*		
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2769) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.3307) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2959)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา			.1797*		
พนักงานบริษัทเอกชน	.2808*		.4605*	.2593*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ			.2012*		
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.1797) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.2808) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.4605) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (.2593) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2012)

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา			.2405*		
พนักงานบริษัทเอกชน	.1989*		.4394*	.1482*	.6394*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ			.2912*		.4912*
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2405) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1989) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.4394) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.1482) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.6394) มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2912) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4912)

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				.0977*	
พนักงานบริษัทเอกชน	.1743*		.2473*	.2720*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (.0977) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1743) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2473) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (.2720)

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.534	4	.384	6.947	.000*
	ภายในกลุ่ม	21.809	395	.055		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.913	4	.228	2.959	.020*
	ภายในกลุ่ม	30.485	395	.077		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.987	4	.247	3.562	.007*
	ภายในกลุ่ม	27.370	395	.069		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.704	4	1.176	4.953	.001*
	ภายในกลุ่ม	93.799	395	.237		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.323	4	2.331	9.197	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.099	395	.253		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.976	4	1.994	8.501	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.648	395	.235		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.425	4	.606	5.189	.000*
	ภายในกลุ่ม	46.150	395	.117		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.809	4	.452	6.629	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.951	395	.068		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 41 - 47

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท	.0691*			.1110*	
7,001 – 10,000 บาท				.1095*	
10,001 – 15,000 บาท					
15,001 บาทขึ้นไป	.2052*	.1361*	.1375*	.2471*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.0691) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (.1110) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (.1095) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.2052) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท (.1361) มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท (.1375) และมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (.2471)

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท					
7,001 – 10,000 บาท		.1083*		.1117*	.1592*
10,001 – 15,000 บาท					
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท (.1083) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (.1117) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป (.1592)



ตาราง 43 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท					
7,001 – 10,000 บาท					
10,001 – 15,000 บาท	.1488*	.1425*			
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.1488) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท (.1425)

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท	.2647*				
7,001 – 10,000 บาท	.1770*				
10,001 – 15,000 บาท	.3114*				
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.2647) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.1770) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.3114)

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท	.3319*				
7,001 – 10,000 บาท	.4043*				
10,001 – 15,000 บาท	.4129*				
15,001 บาทขึ้นไป	.2974*				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.3319) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.4043) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.4129) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.2974)

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท	.3352*				
7,001 – 10,000 บาท	.3576*				
10,001 – 15,000 บาท	.3631*				
15,001 บาทขึ้นไป	.2438*				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.3352) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.3576) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.3631) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.2438)

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท					
7,001 – 10,000 บาท	.1651*	.2045*			.1859*
10,001 – 15,000 บาท					
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.1651) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท (.2045) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป (.1859)

ตาราง 48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.157	2	.079	1.344	.262
	ภายในกลุ่ม	23.186	397	.058		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.050	2	1.025	13.868	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.348	397	.074		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.606	2	1.303	20.088	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.752	397	.065		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.041	2	1.021	4.200	.016*
	ภายในกลุ่ม	96.462	397	.243		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.149	2	1.075	3.977	.019*
	ภายในกลุ่ม	107.273	397	.270		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.723	2	.861	3.458	.032*
	ภายในกลุ่ม	98.901	397	.249		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.691	2	1.345	11.640	.000*
	ภายในกลุ่ม	45.884	397	.116		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.361	2	.680	9.859	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.399	397	.069		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารใน ตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความ แตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 49 - 54

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.1012*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.2337*	.3349*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารใน ตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.1012) และส่วนลูกค้าที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.2337) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.3349)

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง  
เพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.4021*	.4213*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ  
ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.4021) และ  
มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.4213)



ตาราง 51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.3161*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3161)

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.3776*	.3440*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3776) และ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.3440)

ตาราง 53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.3386*	.3119*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3386) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.3119)

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		.0909*	
โสด			
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.3224*	.4133*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.0909) และส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3224) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.4133)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรแตกต่างกัน

ตาราง 55 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 182)		หญิง (n = 218)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. เศรษฐกิจ	1.31	.28	1.29	.27	.532	.595
2. เทศกาล	1.57	.25	1.56	.27	.166	.868
3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	1.43	.30	1.37	.29	1.881	.061
4. สิ้นเดือน/โบนัส	1.41	.32	1.35	.35	1.745	.082
5. งานเลี้ยงสังสรรค์	1.38	.31	1.37	.31	.277	.782
รวม	1.42	.20	1.39	.20	1.427	.154

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.446	4	.112	1.389	.237
	ภายในกลุ่ม	31.729	395	.080		
	รวม	32.176	399			
2. เทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	1.074	4	.269	2.081	.083
	ภายในกลุ่ม	50.981	395	.129		
	รวม	52.055	399			
3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ระหว่างกลุ่ม	.097	4	.024	.286	.887
	ภายในกลุ่ม	33.493	395	.085		
	รวม	33.590	399			
4. สิ้นเดือน/โบนัส	ระหว่างกลุ่ม	.559	4	.140	.631	.641
	ภายในกลุ่ม	87.585	395	.222		
	รวม	88.144	399			
5. งานเลี้ยงสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.959	4	.240	1.420	.227
	ภายในกลุ่ม	66.734	395	.169		
	รวม	67.693	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.171	4	.043	1.266	.283
	ภายในกลุ่ม	13.325	395	.034		
	รวม	13.495	399			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.430	2	.215	2.686	.069
	ภายในกลุ่ม	31.746	397	.080		
	รวม	32.176	399			
2. เทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	1.041	2	.520	4.049	.018*
	ภายในกลุ่ม	51.015	397	.129		
	รวม	52.055	399			
3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ระหว่างกลุ่ม	.989	2	.494	6.021	.003*
	ภายในกลุ่ม	32.601	397	.082		
	รวม	33.590	399			
4. สิ้นเดือน/โบนัส	ระหว่างกลุ่ม	.634	2	.317	1.439	.238
	ภายในกลุ่ม	87.510	397	.220		
	รวม	88.144	399			
5. งานเลี้ยงสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	3.361	2	1.681	10.372	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.332	397	.162		
	รวม	67.693	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.329	2	.164	4.955	.007*
	ภายในกลุ่ม	13.167	397	.033		
	รวม	13.495	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ และสิ้นเดือน/โบนัสไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และงานเลี้ยง

ตั้งสรรค้แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 58 - 60

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองเทศกาล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกนมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกนมัธยมศึกษา			
อนุปริญญา / ปวส.			.1085*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองเทศกาล มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1085)

ตาราง 59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกนมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกนมัธยมศึกษา		.1379*	
อนุปริญญา / ปวส.			
ปริญญาตรีขึ้นไป		.0753*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.1379 และส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.0753)

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ไม่เกินมัธยมศึกษา			.1768*
อนุปริญญา / ปวส.			.1915*
ปริญญาตรีขึ้นไป			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1768) และส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (.1915)

ตาราง 61 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.594	4	.649	8.660	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.581	395	.075		
	รวม	32.176	399			
2. เทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	4.889	4	1.222	10.235	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.167	395	.119		
	รวม	52.055	399			
3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ระหว่างกลุ่ม	.761	4	.190	2.291	.059
	ภายในกลุ่ม	32.829	395	.083		
	รวม	33.590	399			
4. สิ้นเดือน/โบนัส	ระหว่างกลุ่ม	2.197	4	.549	2.524	.041*
	ภายในกลุ่ม	85.948	395	.218		
	รวม	88.144	399			
5. งานเลี้ยงสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	6.895	4	1.724	11.199	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.798	395	.154		
	รวม	67.693	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.164	4	.291	9.323	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.331	395	.031		
	รวม	13.495	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง เศรษฐกิจ เทศกาล สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 62 – 65

ตาราง 62 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา			.1615*		.3905*
พนักงานบริษัทเอกชน	.0686*		.2300*	.1326*	.4591*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					.3265*
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.1615) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3905) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.0686) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2300) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.1326) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4591) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3265)

ตาราง 63 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองเทศกาล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา			.2045*		.5398*
พนักงานบริษัทเอกชน	.1143*		.3188*	.1687*	.6540*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ			.1500*		.4853*
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองเทศกาล มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2045) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.5398) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1143) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.3188) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.1687) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.6540) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.1500) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4853)

ตาราง 64 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องสินค้าเดือน/โบนัส จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา					
พนักงานบริษัทเอกชน					
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
อื่น ๆ	.4771*	.5644*		.5882*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องสินค้าเดือน/โบนัส มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.4771)  
มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (.5644) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,  
รัฐวิสาหกิจ (.5882)

ตาราง 65 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				.1394*	
พนักงานบริษัทเอกชน	.1976*		.3142*	.3370*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,  
รัฐวิสาหกิจ (.1394) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
แวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1976) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจ  
ส่วนตัว/ค้าขาย (.3142) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (.3370)

ตาราง 66 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.733	4	.183	2.302	.058
	ภายในกลุ่ม	31.443	395	.080		
	รวม	32.176	399			
2. เทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	1.119	4	.280	2.169	.072
	ภายในกลุ่ม	50.936	395	.129		
	รวม	52.055	399			
3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ระหว่างกลุ่ม	1.397	4	.349	4.285	.002*
	ภายในกลุ่ม	32.193	395	.082		
	รวม	33.590	399			
4. สิ้นเดือน/โบนัส	ระหว่างกลุ่ม	3.493	4	.873	4.074	.003*
	ภายในกลุ่ม	84.652	395	.214		
	รวม	88.144	399			
5. งานเลี้ยงสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	2.524	4	.631	3.824	.005*
	ภายในกลุ่ม	65.169	395	.165		
	รวม	67.693	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.547	4	.137	4.172	.003*
	ภายในกลุ่ม	12.948	395	.033		
	รวม	13.495	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ และเทศกาลไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส

และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 67 - 69

ตาราง 67 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท			.0870*		
5,000 – 7,000 บาท					
7,001 – 10,000 บาท					
10,001 – 15,000 บาท	.1017*	.1613*	.1887*		.1722*
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท (.0870) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.1017) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท (.1613) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท (.1887) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป (.1722)



ตาราง 68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องสินค้าเดือน/โบนัส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท			.2425*		
5,000 – 7,000 บาท			.1751*		
7,001 – 10,000 บาท					
10,001 – 15,000 บาท			.2786*		
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องสินค้าเดือน/โบนัส มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท (.2425) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท (.1751) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท (.2786)

ตาราง 69 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 7,000 บาท					
7,001 – 10,000 บาท	.1825*	.1962*			.2021*
10,001 – 15,000 บาท					
15,001 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.1825) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท (.1962) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป (.2021)

ตาราง 70 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. เศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.500	2	.750	9.704	.000*
	ภายในกลุ่ม	30.676	397	.077		
	รวม	32.176	399			
2. เทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	1.702	2	.851	6.709	.001*
	ภายในกลุ่ม	50.353	397	.127		
	รวม	52.055	399			
3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ระหว่างกลุ่ม	.387	2	.194	2.317	.100
	ภายในกลุ่ม	33.203	397	.084		
	รวม	33.590	399			
4. สิ้นเดือน/โบนัส	ระหว่างกลุ่ม	.976	2	.488	2.224	.110
	ภายในกลุ่ม	87.168	397	.220		
	รวม	88.144	399			
5. งานเลี้ยงสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	3.123	2	1.561	9.600	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.571	397	.163		
	รวม	67.693	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.641	2	.320	9.898	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.854	397	.032		
	รวม	13.495	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัสไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล และงานเลี้ยง

สังสรรค์แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 71 - 73

ตาราง 71 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.0883*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.1952*	.2836*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.0883) และส่วน ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มี สถานภาพโสด (.1952) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.2839)

ตาราง 72 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองเทศกาล จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.1041*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง		.2832*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรืองเทศกาล มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.1041) และส่วน  
ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มี  
สถานภาพสมรส (.2832)

ตาราง 73 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารใน  
ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.0944*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.3537*	.4481*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.0944)  
และส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า  
มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3537) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.4481)

**ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง  
เพื่อเกษตรกร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า**

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรแตกต่างกัน

ตาราง 74 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.583	2	.291	5.084	.007*
	ภายในกลุ่ม	22.760	397	.057		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.263	2	3.132	49.462	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.135	397	.063		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.507	2	1.753	28.011	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.851	397	.063		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.519	2	1.259	5.209	.006*
	ภายในกลุ่ม	95.984	397	.242		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.379	2	.690	2.534	.081
	ภายในกลุ่ม	108.043	397	.272		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.302	2	.151	.598	.551
	ภายในกลุ่ม	100.322	397	.253		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.581	2	3.290	31.105	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.994	397	.106		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.153	2	.577	8.294	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.606	397	.070		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 75 - 79

ตาราง 75 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการเป็นรายคู่

การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง	เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ
ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง			.1184*
เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน			.1010*
มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.1184) และส่วนลูกค้าที่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.1010)



ตาราง 76 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านราคา จำแนกตามการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการเป็นรายคู่

การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	ผู้ใช้บริการตัดสินใจ เลือกเอง	เพื่อนร่วมตัดสินใจ เลือกร้าน	มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ
ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง			.2268*
เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	.1433*		.3701*
มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.2268) และส่วนลูกค้าที่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง (.1433) และมากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.3701)

ตาราง 77 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ จำแนกตามการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการเป็นรายคู่

การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	ผู้ใช้บริการตัดสินใจ เลือกเอง	เพื่อนร่วมตัดสินใจ เลือกร้าน	มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ
ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง			.1360*
เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	.1293*		.2653*
มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.1360) และส่วนลูกค้าที่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง (.1293) และมากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.2653)

ตาราง 78 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการเป็นรายคู่

การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง	เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ
ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง		.1456*	
เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน			
มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ		.1861*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน (.1456) และส่วนลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน (.1861)

ตาราง 79 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการเป็นรายคู่

การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง	เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ
ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเอง			.2347*
เพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน	.1453*		.3800*
มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.2347) และส่วนลูกค้าที่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้าน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง (.1453) และมากกว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (.3800)

ตาราง 80 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.026	5	.205	3.624	.003*
	ภายในกลุ่ม	22.317	394	.057		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.331	5	.266	3.487	.004*
	ภายในกลุ่ม	30.068	394	.076		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.697	5	.139	1.987	.080
	ภายในกลุ่ม	27.660	394	.070		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.653	5	.331	1.345	.244
	ภายในกลุ่ม	96.850	394	.246		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.665	5	.133	.482	.790
	ภายในกลุ่ม	108.757	394	.276		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.947	5	.189	.749	.587
	ภายในกลุ่ม	99.677	394	.253		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.226	5	.245	2.040	.072
	ภายในกลุ่ม	47.349	394	.120		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.262	5	.052	.726	.604
	ภายในกลุ่ม	28.497	394	.072		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 81 - 82

ตาราง 81 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการเป็นรายคู่

ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	ร้านเฟื่องทองฟาร์ม	ร้านเฟื่องทอง	ร้านทรัพย์เจริญ	ร้านโชคอำนวย	ร้านริมน้ำ	ร้านเพื่อนแพรว
ร้านเฟื่องทองฟาร์ม						
ร้านเฟื่องทอง						
ร้านทรัพย์เจริญ						
ร้านโชคอำนวย						
ร้านริมน้ำ	.1129*	.1693*	.1121*	.1234*		.1030*
ร้านเพื่อนแพรว						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านริมน้ำ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านเฟื่องทองฟาร์ม (.1129) มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านเฟื่องทอง (.1693) มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทรัพย์เจริญ (.1121) มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านโชคอำนวย (.1234) และมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านเพื่อนแพรว (.1030)

ตาราง 82 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านราคา จำแนกตามชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการเป็นรายคู่

ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	ร้านเฟื่อง ทองฟาร์ม	ร้านเฟื่อง ทอง	ร้านทรัพย์ เจริญ	ร้านโชค อำนวย	ร้านริม น้ำ	ร้านเพื่อน แพรว
ร้านเฟื่องทองฟาร์ม			.1394*			
ร้านเฟื่องทอง			.1835*			
ร้านทรัพย์เจริญ						
ร้านโชคอำนวย			.1345*			
ร้านริมน้ำ			.1485*			
ร้านเพื่อนแพรว			.1424*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเฟื่องทองฟาร์ม มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทรัพย์เจริญ (.1394) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านเฟื่องทอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทรัพย์เจริญ (.1835) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านโชคอำนวย มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทรัพย์เจริญ (.1345) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านริมน้ำ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทรัพย์เจริญ (.1485) และส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านเพื่อนแพรว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทรัพย์เจริญ (.1424)

ตาราง 83 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.260	3	.087	1.484	.218
	ภายในกลุ่ม	23.084	396	.058		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.450	3	.817	11.170	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.949	396	.073		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.269	3	.756	11.480	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.089	396	.066		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.451	3	1.817	7.733	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.052	396	.235		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.669	3	1.223	4.580	.004*
	ภายในกลุ่ม	105.753	396	.267		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.972	3	1.324	5.425	.001*
	ภายในกลุ่ม	96.652	396	.244		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.551	3	1.850	17.032	.000*
	ภายในกลุ่ม	43.023	396	.109		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.695	3	.565	8.265	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.065	396	.068		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 84 - 89

ตาราง 84 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านราคา จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารเป็นรายคู่

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
1-2 คน			.2054*	
3-5 คน			.1709*	
6-8 คน				
9 คนขึ้นไป			.2462*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1 – 2 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6 – 8 คน (.2054) ส่วนลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6 – 8 คน (.1709) และส่วนลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6 – 8 คน (.2462)



ตาราง 85 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารเป็นรายคู่

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
1-2 คน				
3-5 คน				
6-8 คน				
9 คนขึ้นไป	.2532*	.2364*	.2770*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน (.2532) มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.2364) และมากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6 – 8 คน (.2770)

ตาราง 86 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารเป็นรายคู่

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
1-2 คน				
3-5 คน				
6-8 คน		.1315*		
9 คนขึ้นไป	.3851*	.3799*	.2484*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.1315) และส่วนลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน (.3851) มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.3799) และมากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน (.2484)

ตาราง 87 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านบุคคล จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารเป็นรายคู่

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
1-2 คน				
3-5 คน				
6-8 คน				
9 คนขึ้นไป	.3487*	.3184*	.2912*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านบุคคล มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน (.3487) มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.3184) และมากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน (.2912)

ตาราง 88 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารเป็นรายคู่

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
1-2 คน				
3-5 คน				
6-8 คน		.1484*		
9 คนขึ้นไป	.3092*	.3016*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านกระบวนการ มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.1484) และส่วนลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน (.3092) และมากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.3016)

ตาราง 89 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร เป็นรายคู่

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	1-2 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป
1-2 คน			.1618*	
3-5 คน	.0976*		.2594*	
6-8 คน				
9 คนขึ้นไป	.2344*	.1368*	.3962*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 89 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน (.1618) ส่วนลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน (.0976) และมากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน (.2594) และส่วนลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 9 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน (.2344) มากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน (.1368) และมากกว่าลูกค้าที่มาร่วมรับประทานอาหาร 6-8 คน (.3962)

ตาราง 90 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.311	3	.104	1.781	.150
	ภายในกลุ่ม	23.032	396	.058		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.298	3	.099	1.267	.285
	ภายในกลุ่ม	31.100	396	.079		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.830	3	.277	3.979	.008*
	ภายในกลุ่ม	27.528	396	.070		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.426	3	.475	1.939	.123
	ภายในกลุ่ม	97.077	396	.245		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.518	3	.506	1.856	.136
	ภายในกลุ่ม	107.905	396	.272		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.682	3	.561	2.244	.083
	ภายในกลุ่ม	98.942	396	.250		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.238	3	.079	.649	.584
	ภายในกลุ่ม	48.337	396	.122		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.333	3	.111	1.545	.202
	ภายในกลุ่ม	28.427	396	.072		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 91

ตาราง 91 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการเป็นรายคู่

ความถี่ของการใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	2-4 ครั้งต่อเดือน	5-7 ครั้งต่อเดือน	8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน				
2-4 ครั้งต่อเดือน	.0597*		.1627*	
5-7 ครั้งต่อเดือน				
8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป			.2247*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 91 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน (.0597) และมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อเดือน (.1627) และส่วนลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อเดือน (.2247)

ตาราง 92 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.568	3	.189	3.294	.021*
	ภายในกลุ่ม	22.775	396	.058		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.931	3	.644	8.651	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.467	396	.074		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.456	3	1.152	18.322	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.901	396	.063		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.025	3	1.008	4.182	.006*
	ภายในกลุ่ม	95.478	396	.241		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.443	3	.814	3.015	.030*
	ภายในกลุ่ม	106.979	396	.270		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.772	3	.591	2.367	.070
	ภายในกลุ่ม	98.852	396	.250		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.173	3	1.391	12.406	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.401	396	.112		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.547	3	.516	7.505	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.213	396	.069		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 93 - 98

ตาราง 93 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท				
500 – 1,000 บาท		.0731*		
1,001 - 1,500 บาท				
1,501 บาทขึ้นไป		.1513*		.1111*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 93 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท (.0731) และส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท (.1513) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.1111)

ตาราง 94 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท			.1471*	
500 – 1,000 บาท			.0802*	
1,001 - 1,500 บาท				
1,501 บาทขึ้นไป		.1775*		.2576*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 94 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.1471) ส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.0802) และส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 - 1,000 บาท (.1775) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.2576)

ตาราง 95 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.0929*		
500 – 1,000 บาท				
1,001 - 1,500 บาท				
1,501 บาทขึ้นไป	.2404*	.3333*	.2903*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 95 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท (.0929) และส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท (.2404) มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท (.3333) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.2903)

ตาราง 96 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง  
เพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท				
500 – 1,000 บาท				
1,001 - 1,500 บาท			.1481*	
1,501 บาทขึ้นไป				.2632*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท (.1481) และส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท (.2632)

ตาราง 97 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท				
500 – 1,000 บาท				
1,001 - 1,500 บาท				
1,501 บาทขึ้นไป	.3282*	.1954*	.2360*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 97 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านบุคคล มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท (.3282) มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท (.1954) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.2360)

ตาราง 98 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลาง เพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท				
500 – 1,000 บาท			.1316*	
1,001 - 1,500 บาท				
1,501 บาทขึ้นไป	.2996*	.2715*	.4030*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 98 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.1316) และส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,501 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่า 500 บาท (.2996) มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท (.2715) และมากกว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ 1,001 - 1,500 บาท (.4030)

ตาราง 99 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร  
ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.051	2	.026	.437	.646
	ภายในกลุ่ม	23.292	397	.059		
	รวม	23.343	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.002	2	.001	.014	.986
	ภายในกลุ่ม	31.396	397	.079		
	รวม	31.398	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.035	2	.518	7.520	.001*
	ภายในกลุ่ม	27.323	397	.069		
	รวม	28.358	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.844	2	.922	3.787	.023*
	ภายในกลุ่ม	96.659	397	.243		
	รวม	98.503	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.360	2	.180	.656	.520
	ภายในกลุ่ม	109.062	397	.275		
	รวม	109.422	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.811	2	.405	1.612	.201
	ภายในกลุ่ม	99.813	397	.251		
	รวม	100.624	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.802	2	.401	3.334	.037*
	ภายในกลุ่ม	47.772	397	.120		
	รวม	48.574	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.364	2	.182	2.543	.080
	ภายในกลุ่ม	28.396	397	.072		
	รวม	28.760	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 100 - 102

ตาราง 100 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	10.00 น. –14.00 น.	14.01 น. –18.00 น.	18.01 น. –22.00 น.
10.00 น. –14.00 น.			
14.01 น. –18.00 น.			
18.01 น. –22.00 น.	.1671*	.1241*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 100 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 น. –22.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10.00 น. –14.00 น. (.1671) และมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. (.1241)



ตาราง 101 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	10.00 น. –14.00 น.	14.01 น. –18.00 น.	18.01 น. –22.00 น.
10.00 น. –14.00 น.		.1136*	
14.01 น. –18.00 น.			
18.01 น. –22.00 น.		.1722*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 101 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10.00 น. –14.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. –18.00 น. (.1136) และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 น. –22.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. (.1722)

ตาราง 102 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	10.00 น. –14.00 น.	14.01 น. –18.00 น.	18.01 น. –22.00 น.
10.00 น. –14.00 น.			
14.01 น. –18.00 น.			
18.01 น. –22.00 น.	.1451*	.1152*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 102 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 น. –22.00 น. มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10.00 น. –14.00 น. (.1451) และมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. –18.00 น. (.1152)

**ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า**

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ  $\chi^2$ ) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	34.703	.000*	.29	ปานกลาง	
2. ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	16.589	.005*	.20	ต่ำ	
3. จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	42.670	.000*	.32	ปานกลาง	
4. ความถี่ของการใช้บริการ	1.612	.657	.06	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	53.703	.000*	.36	ปานกลาง	
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	14.312	.001*	.18	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	61.182	.000*	.27	ปานกลาง	
2. ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	103.677	.000*	.25	ต่ำ	
3. จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	99.611	.000*	.28	ปานกลาง	
4. ความถี่ของการใช้บริการ	97.376	.000*	.28	ปานกลาง	
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	122.330	.000*	.31	ปานกลาง	
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	84.669	.000*	.32	ปานกลาง	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	73.523	.000*	.30	ปานกลาง	
2. ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	47.886	.000*	.24	ต่ำ	
3. จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	19.028	.004*	.15	ต่ำ	
4. ความถี่ของการใช้บริการ	41.037	.000*	.22	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	85.264	.000*	.32	ปานกลาง	
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	2.642	.619	.05	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ความถี่ของการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	165.975	.000*	.45	ปานกลาง	
2. ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	92.456	.000*	.24	ต่ำ	
3. จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	109.963	.000*	.30	ปานกลาง	
4. ความถี่ของการใช้บริการ	127.731	.000*	.32	ปานกลาง	
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	130.114	.000*	.32	ปานกลาง	
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	76.061	.000*	.30	ปานกลาง	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	75.764	.000*	.30	ปานกลาง	
2. ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	91.496	.000*	.23	ต่ำ	
3. จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	131.420	.000*	.33	ปานกลาง	
4. ความถี่ของการใช้บริการ	50.638	.000*	.20	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	169.074	.000*	.37	ปานกลาง	
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	134.178	.000*	.41	ปานกลาง	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 108 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ	126.378	.000*	.39	ปานกลาง	
2. ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ	80.295	.000*	.31	ปานกลาง	
3. จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร	87.912	.000*	.33	ปานกลาง	
4. ความถี่ของการใช้บริการ	81.641	.000*	.31	ปานกลาง	
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง	130.170	.000*	.40	ปานกลาง	
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	125.515	.000*	.39	ปานกลาง	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าในระดับปานกลางทุกข้อ

**ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อ  
เกษตรกร**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ซึ่งประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้



$H_0$ : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_1$ : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 109 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร โดยภาพรวม

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้า				
	เศรษฐกิจ	เทศกาล	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	สิ้นเดือน/โบนัส	งานเลี้ยงสังสรรค์
ด้านผลิตภัณฑ์	.128**	.042**	.373**	.159**	.294**
ด้านราคา	.439**	.479**	.292**	.210**	.738**
ด้านสถานที่	.196**	.184**	.071**	.085**	.680**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.282**	.212**	.121**	.019**	.012**
ด้านบุคคล	.329**	.355**	.320**	.108**	.482**
ด้านกระบวนการ	.327**	.344**	.354**	.106**	.237**
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	.592**	.630**	.103**	.392**	.974**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 109 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson's moment correlation analysis แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .373 และ .294 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล และสิ้นเดือน/โบนัส เท่ากับ .128 .042 และ .159 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .738 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ และเทศกาล เท่ากับ .439 และ .479 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และส่วนในเรื่องวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัส เท่ากับ .292 และ .210 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .680 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัส เท่ากับ .196 .184 .071 และ .085 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ และเทศกาล เท่ากับ .282 และ .212 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .121 .019 และ .012 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .482 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล และวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) เท่ากับ .329 .355 และ .320 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และส่วนในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัส เท่ากับ .108 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .327 .344 .354 และ .237 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัส เท่ากับ .106 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ เท่ากับ .974 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ส่วนในเรื่องเทศกาล เท่ากับ .630 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ เท่ากับ .592 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องสินค้าเดือน/โบนัส เท่ากับ .392 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และส่วนในเรื่องวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เท่ากับ .103 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก